



COMUNICAR EN LA WEB. ESTRATEGIAS DE BIBLIOTECAS DE BARCELONA



Anna Bröll-Nadal, Anna Cabré-Serra y Dolores Gándara-Sanz



Anna Bröll-Nadal es diplomada en biblioteconomía y documentación (UB), licenciada en documentación (UOC) y posgraduada en TIC (UPC). Ha trabajado siempre en el campo de biblioteca pública y la cultura: como jefa del *Servicio de Bibliotecas* del *Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya*, como jefa de *Cultura Cívica* en el *Ayuntamiento de Sabadell* y desde 2008 en *Biblioteques de Barcelona* como directora técnica de *Coordinación y Servicios*.

abroll@bcn.cat

Anna Cabré-Serra es diplomada en biblioteconomía y documentación por la *Universitat de Barcelona (UB)* y licenciada en historia (UB). Ha trabajado en varias bibliotecas universitarias y en el sector privado. Desde 2007 trabaja en *Biblioteques de Barcelona* como responsable técnico TIC en la *Dirección Técnica de Coordinación y Servicios*.

acabres@bcn.cat

Dolores Gándara-Sanz es licenciada en documentación por la *Universitat de Barcelona (UB)* y licenciada en historia (UB). Desde 2005 trabaja en *Biblioteques de Barcelona*, actualmente como técnico TIC en la *Dirección Técnica de Coordinación y Servicios*. También ha ejercido como documentalista en el sector privado.

dgandaras@bcn.cat

Biblioteques de Barcelona

La Rambla, 88, 3º pl. 08002 Barcelona, España
<http://www.bcn.cat/biblioteques>

Resumen

Las nuevas formas de comunicación y participación digital, el impacto de las redes sociales y la necesidad de las organizaciones de mantener una comunicación más estrecha y personal con los clientes hacen que debamos replantearnos nuestras estrategias de comunicación. Hay que tener en cuenta esta realidad y aprovechar las oportunidades que los nuevos canales ofrecen para mejorar nuestros servicios y gestionar nuestra reputación digital de la misma forma que la gestionamos en entornos no digitales.

Palabras clave

Comunicación digital, Redes sociales, Reputación online, Bibliotecas públicas, Web 2.0, Participación online.

Title: Communicating on the Web. Strategies of *Biblioteques de Barcelona*

Abstract

New forms of digital communication and participation, the impact of social networks and the need for organizations to maintain a closer communication with their customers lead us to consider our communication strategies. We have to take into account this reality and to seize the opportunities these new channels offer us to improve our services and manage our digital reputation in the same way that we manage in traditional environments.

Keywords

Digital communication, Social networks, Online reputation, Public libraries, Web 2.0, Online participation.

Bröll-Nadal, Anna; Cabré-Serra, Anna; Gándara-Sanz, Dolores. "Comunicar en la Red. Estrategias de *Biblioteques de Barcelona*". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 406-412.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.13>

Artículo recibido el 21-04-12

Aceptación definitiva: 16-05-12

1. Introducción

Desde la creación del *Consorcio de Biblioteques de Barcelona* en 2001 –que actualmente gestiona una red de 37 bibliotecas (Clari; Muñoz, 2005)–, el *Servicio de Comunicació* es parte de su estructura directiva. Ello muestra hasta qué punto se ha dado importancia a la comunicación desde los inicios, y sigue vigente a día de hoy con la inclusión de la línea estratégica del plan de acción para el año 2012: “Comunicación con los usuarios”.

Los primeros canales de comunicación digital fueron la web (en 2001) y el boletín electrónico *Més Biblioteques* (en 2007), entendiendo que era necesario hacer llegar la información directamente al usuario a través del correo electrónico.

Al aparecer las redes sociales se apostó también por tener presencia en ellas, valorando la oportunidad de contactar, comunicar e interactuar con nuevos públicos en ese entorno más próximo, más directo y más amigable (Celaya, 2011). En 2009 se abrió una cuenta en *Facebook* y en 2010 se hizo en *Twitter* aprovechando que se cumplían 10 años del *Plan de Biblioteques de Barcelona* y teniendo como escenario la celebración de las jornadas *Los futuros de la biblioteca pública* (Bailac; Muñoz-Creus, 2011). En febrero de 2011 se estrenó el blog *Bibarnabloc* (Bröll et al., 2011) y en abril se inició la cuenta en *YouTube* con un vídeo dedicado al escritor Josep M. Castellet, que ese año fue pregonero de Sant Jordi, la fiesta del libro y la rosa. Esta vinculación del estreno de nuevos canales con una actividad destacada nos permitió hacer una difusión más amplia y tener más visibilidad en los medios de comunicación municipales.

2. Canales de comunicación digital

Pueden clasificarse en las siguientes categorías, pudiendo referirse a cada categoría a uno o más canales:

- Canales que contienen la información original: la web, el blog *Bibarnabloc.cat*, *YouTube* y las pantallas informativas.
- Canales que se utilizan para redifundir las informaciones anteriores: *Twitter*, *Facebook* y el boletín electrónico *Més Biblioteques*.
- Canales de participación e interacción: la web, *Bibarnabloc.cat*, *Twitter*, *Facebook* y el sistema de atención telefónica ciudadana *IRIS* (*Incidencias, Reclamaciones y Sugerecias*).

La mayor parte de estos canales están gestionados desde la *Direcció Tècnica de Coordinació y Servicios*, que tiene responsabilidades en el ámbito TIC, excepto el boletín electrónico *Més Biblioteques* e *IRIS* que se gestionan desde el *Departamento de Comunicació y Prensa de Biblioteques de Barcelona*.

2.1. Web

Es el principal medio de información de *Biblioteques de Barcelona*, y junto con *Bibarnabloc.cat* es la mayor fuente

de contenidos para alimentar las diferentes redes sociales que utilizan las bibliotecas de la red.

La primitiva web de 2001 era estática y sin posibilidades de interacción con el usuario. Diez años después, en octubre de 2010 y coincidiendo con las jornadas *Los futuros de la biblioteca pública*, se presentó la nueva.

La implementación de la nueva versión del gestor de contenidos utilizado a nivel municipal, la renovación del *Plan de Biblioteques 1998-2010* y el proceso de reflexión impulsado en octubre del mismo año bajo el lema “Barcelona 10 años+”, nos situó en el momento oportuno para dar una nueva imagen a la web, renovar la estructura y los contenidos, e introducir nuevas funciones y servicios:

Nueva tecnología

El sitio web, hasta ese momento gestionado directamente con *DreamWeaver*, se gestiona actualmente con *Vignette*, en su 7ª versión.

Estructura y contenidos

Se creó un nuevo árbol de contenidos más dirigido a los usos de las bibliotecas por parte de los usuarios y, además del portal de información general se publicaron nuevos portales dirigidos a públicos concretos: infantil y familiar, jóvenes, gente mayor y recién llegados, con la idea de destacar los contenidos, actividades y servicios que más interesen a cada uno de ellos. Cada portal está en tres idiomas: catalán, castellano e inglés.

Funciones y servicios para los usuarios

La web incorporó formatos multimedia (vídeos y videotutoriales), guías de lectura y la sindicación a las agendas y noticias con la posibilidad, además, de compartir estas informaciones en las redes sociales. También intentaba resolver las principales dudas de los usuarios con un apartado de preguntas frecuentes, tanto en la web general como en los portales específicos, así como con un apartado de opinión donde los usuarios pueden realizar sugerencias, quejas, agradecimientos y propuestas de compra de materiales. También se mejoró la accesibilidad.

Register for free at <http://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



Figura 1: Web *Biblioteques de Barcelona*, <http://www.bcn.cat/biblioteques>

Los usuarios pueden encontrar las actividades y noticias más destacadas en la página principal. Para el apartado “Actividades” la información se extrae de *Asia*, una base de datos interna del *Ayuntamiento de Barcelona* que recoge actos, mantenimiento y gestión de equipamiento de la ciudad. En la página inicial también se pueden ver webs seleccionadas y contenidos destacados, diferentes en cada portal.

En 2011 se recibieron 755.035 visitas, lo que supone un incremento del 16,5% en relación con el año 2010 (648.536). Durante el primer trimestre de 2012 se observa un incremento de casi el 20% en relación con el mismo período de 2011 que, sin lugar a dudas, se debe en gran parte al nuevo diseño y a las estrategias de comunicación en redes sociales.

2.2. Facebook

A principios de 2009 *Biblioteques de Barcelona* creyó conveniente estar más presentes en las redes sociales y se creó una página en *Facebook*.



Figura 2. Página de *Biblioteques de Barcelona* en *Facebook*
<http://www.facebook.com/pages/Biblioteques-de-Barcelona/37085110804>

De todas las opciones que permite esta red social, la “página” parecía ser la mejor solución, tanto por las aplicaciones con las que se puede trabajar, como por capacidad de monitorización de las entradas y las estadísticas, como por ser visible a todo el mundo, incluso para los no registrados en *Facebook*.

Aunque la vía oficial de información en internet es la web, la página *Facebook* de *Biblioteques de Barcelona* (Cabré, 2010) es importante para la difusión y la comunicación, por ser tan usada y permitir una mayor interacción con los usuarios. Usualmente las webs de las bibliotecas no permiten comentarios, por lo que se ha optado por no restringirlos en las redes sociales: los seguidores pueden decir y opinar lo que quieran, siempre que respeten las condiciones de uso y participación.

La página de *Facebook* cumple dos funciones comunicativas principales:

1) Interacción con el usuario

- Respuestas a consultas y sugerencias puntuales que hacen

los usuarios sobre las bibliotecas (horarios, servicios,...), a las que se intenta dar respuesta en 24 horas.

- Concursos de fidelización como regalos de libros cedidos por editoriales, inscripciones gratuitas a actividades como los itinerarios literarios o los talleres de creación.

2) Difusión y comunicación de información

- Actividades y noticias destacadas de las bibliotecas.
- Colecciones: con la difusión de las guías de lectura, publicadas en *Issuu*¹, que elaboran las bibliotecas; sindicación de las recomendaciones del *Bibarnabloc*, así como las vídeo- y foto-recomendaciones; listas en *mixpod* de las novedades de música; vídeos de *YouTube* o *Vimeo* con las novedades de cine o series de televisión...
- Servicios destacados: como descuentos culturales con el carnet de bibliotecas, inscripciones a los cursos y actividades, trámites en línea...
- Promoción de concursos organizados mensualmente en *Bibarnabloc.cat*, y difusión de los ganadores de cada edición.

- Avisos de incidencias puntuales en las bibliotecas, o nuevas inauguraciones.
- Noticias destacadas de la ciudad de Barcelona (como los programas culturales de la ciudad), y de la cultura en general, como efemérides y fallecimientos de escritores, destacando, en estos casos concretos los fondos de las bibliotecas; difusión de los días internacionales relacionados con el mundo de la cultura, en general.

A finales de junio de 2012 la página de *Biblioteques de Barcelona* tiene casi 7.000 admiradores (“Me gusta”). En diciembre de 2010 contaba con 3.857

y a finales de 2011, 5.681. El incremento de admiradores en este primer trimestre de 2012 ha sido de más de 700.

2.2. Twitter

Biblioteques de Barcelona está presente en *Twitter* desde octubre de 2010, con ocasión de las jornadas *Los futuros de la biblioteca pública*. Se aprovechó este evento para conseguir mayor difusión en los medios de comunicación local y se estrenó el primer hashtag en *twitter*: #bib10anys.

A partir de este ensayo inicial se decidió comenzar a ofrecer información diaria en esa cuenta, estableciendo unos objetivos preliminares para mejorar la reputación digital, según nuestra estrategia de marca, el público objetivo y siguiendo modelos de redes de bibliotecas y profesionales del entorno (Martínez; Martín; Ramos, 2011). Se consultaron guías de estilo (*Generalitat de Catalunya*, 2012) para establecer el tono y estilo que utilizar con nuestros seguidores y la aplicación *SocialBro* para establecer los mejores horarios para *tweetear* y conocer los intereses de nuestra comunidad.

<http://www.socialbro.com>



Figura 3. Twitter de Biblioteques Barcelona, <http://twitter.com/bibliotequesbcn>

Pretendemos siempre ejercer una escucha activa de los seguidores, es decir, establecer un *feedback* para recibir sus comentarios, sugerencias, dudas y quejas con el propósito de intercambiar opiniones, compartir conocimiento, establecer puntos en común y evitar que nuestros tweets se conviertan en meros titulares. Una escucha activa que aúna el seguimiento y monitorización de los temas de interés en esta red de microblogging que monitorizamos con la aplicación Hootsuite.

<http://hootsuite.com>

Otra finalidad es seleccionar información relevante a estos ciudadanos: agenda de las bibliotecas, información cultural de la ciudad, noticias sobre los servicios de nuestros centros (descuentos del carné de bibliotecas, horarios, etc.), noticias de actualidad (efemérides literarias, artículos en prensa), etc.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

También nos sumamos a otras iniciativas culturales mediante hashtags, con los llamados #FF (Follow Friday) o interviniendo en listas públicas. Resulta especialmente interesante hacernos seguidores de perfiles interesantes por su temática o localización: seguimos los perfiles del *Ajuntament de Barcelona*, editoriales, blogs culturales, medios de comunicación de nuestro territorio, entidades colaboradoras, etc., siempre con una actitud proactiva de colaboración y de fidelización de los seguidores.

	2011	1º trimestre 2012
Seguidores	2.892	3.735
Nuevos seguidores	2.284	843
Enlaces consultados	2.478	1.137
Menciones	302	199
Retweets	412	251
Tweets	2.740	3.510
Nuevos tweets	2.310	770
Listas	193	210
Menciones a la marca	—	262

Tabla 1. Datos estadísticos de la cuenta Twitter de Biblioteques de Barcelona

Publicamos una media de 6-10 tweets diarios de lunes a viernes con un intervalo de una hora, además de las respuestas a las menciones y los mensajes directos que varían según lo activos que estén nuestros seguidores. Los fines de semana también publicamos en diferido, pero con menor periodicidad. La estructura de los mensajes es texto+enlace (acortador ow.ly)+mención a perfiles que interesen por proximidad o temática (por ejemplo, los perfiles de los diez distritos de la ciudad de Barcelona). También publicamos mediante sindicación las dos entradas diarias de nuestro blog con el programa *Twitterfeed* y el hashtag #Bibarnabloc con la intención de

atraer lectores al blog y como instrumento de marketing.

<http://twitterfeed.com>

Junto con la página en Facebook, la cuenta en Twitter se ha convertido en el principal medio de difusión online de la web y de Bibarnabloc. Es una herramienta muy efectiva de comunicación, participación e interacción con los usuarios de Biblioteques de Barcelona que utilizan esta red social.

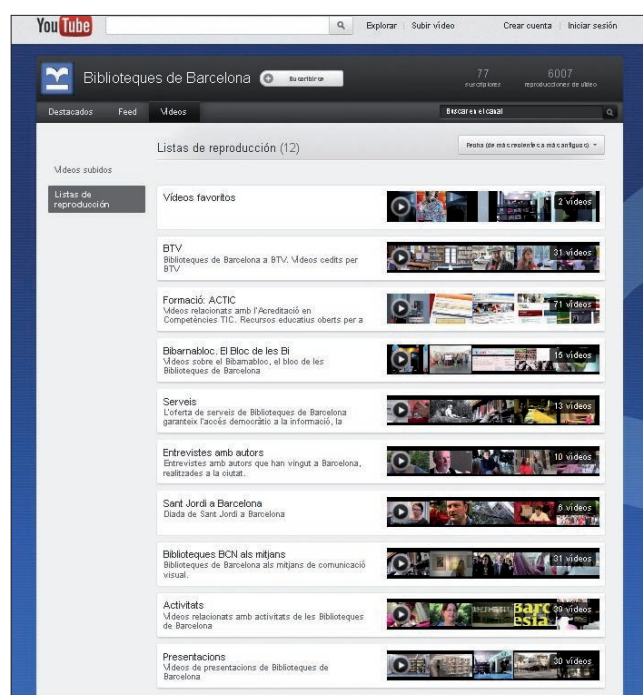
2.3. YouTube

El canal en YouTube se abrió en abril de 2011 con la intención de hacer difusión del material audiovisual que se edita, así como destacar la marca en los medios de comunicación.

Hacemos su difusión incrustándolos en la web corporativa y en el blog, y compartiéndolos en Facebook y Twitter.

Contamos con los siguientes vídeos:

— cedidos por la televisión local Barcelona TV (BTV), relativos a inauguraciones de bibliotecas, actividades o servicios de



<http://www.youtube.com/bibliotequesbcn>

las bibliotecas emitidos por ese canal de televisión, y nos han sido de gran utilidad para difundir cómo funcionan las bibliotecas;

- de presentación de las bibliotecas, que publicamos en las webs de las que se van inaugurando, gracias a la colaboración del *Servei Central de Comunicació a les Xarxes Socials* del *Departament d'Internet* del *Ajuntament de Barcelona*;
- educativos editados por el *Citilab Cornellà*, realizados por los candidatos a la obtención de l'*Acreditació en Competències TIC* de la *Generalitat de Catalunya* (*Actic*); <http://citilab.eu>
- videocursos de *Cibernarium*, institución municipal que realiza cursos cortos de informática elemental en nuestras bibliotecas; <http://www.bcn.cat/cibernarium>
- videotutoriales de nuestras aplicaciones.

	2011	1º trimestre 2012
Número de suscriptores	62	75
Nuevos suscriptores	62	13
Visualizaciones de vídeos	3.544	1.654
Nuevos vídeos publicados	12	33
Listas de reproducción	10	11

Tabla 2. Datos estadísticos de la cuenta en *YouTube* de *Biblioteques de Barcelona*

2.4. Bibarnabloc

Bibarnabloc es el blog colaborativo de *Biblioteques de Barcelona* para dar a conocer el fondo de las bibliotecas, fomentar el préstamo de documentos y favorecer los comentarios de los lectores. Se creó a mediados de 2011 (Bröil et al., 2011) y se registró en <https://www.scipedia.com> como blog colaborativo en los *Premis Blocs de Catalunya 2011*:

<http://www.stic.cat/premis-blocs-catalunya-2011/lliurats-els-premis-blocs-catalunya-2011>

Bibarnabloc es además un aglutinador de la presencia digital, ya que integra los widgets de las diferentes redes socia-



<http://bibarnabloc.cat>

les en las que tenemos presencia. Es además el generador de contenido que nutre el perfil en *Twitter*, y las páginas en *Facebook*, a través de sus 19 canales.

En *YouTube* tenemos una lista de vídeos dedicada al blog. *YouTube* es una plataforma ideal de marketing viral y la creación de esta lista tiene por finalidad atraer más visitas al blog y ayudar a promover campañas como concursos, premios o recomendaciones. Resultan especialmente estimulantes las video-recomendaciones que realizamos, que luego retroalimentan algunas de nuestras entradas en el blog. Este trabajo de biblioteca como prescriptora toma forma en formato vídeo, realizado siempre por personal propio, con licencia Creative Commons (Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada).

En el blog se hacen once entradas semanales, de lunes a sábado, sobre una temática de cualquier documento de nuestro fondo, así como guías de lectura y actividades que organizamos. Además hacemos concursos mensuales basados en actividades o en nuestros fondos, cuyo propósito es aumentar los comentarios de los usuarios y la difusión del blog en general. Como novedad, este año 2012 hemos estrenado los *concursos exprés*, basados en alguna entrada del blog, en los que premiamos la participación.

	2011	1º trimestre 2012
Posts	549	144
Comentarios	1.840	746
Visitas	63.416	17.537
Visitas por día		583
Páginas vistas		53.741
Media de páginas vistas		9
Concursos		3
Concursantes		205

Tabla 3. Datos estadísticos *Bibarnabloc.cat*

2.5. Boletín electrónico *Més Biblioteques*

Fue uno de los primeros servicios de comunicación digital utilizado en *Biblioteques de Barcelona* el año 2007. El funcionamiento es simple: los usuarios con carnet de biblioteca pueden darse de alta rellenando un formulario e indicando qué tipo de información desean recibir, y desde qué bibliotecas de la red.

Las informaciones que se generan a nivel de *Biblioteques de Barcelona* las reciben todos los usuarios dados de alta en el servicio, y las informaciones generadas por cada biblioteca sólo los usuarios que lo han solicitado expresamente.

El tipo de información que se hace llegar es, básicamente, información de actividades en el caso de bibliotecas individuales, y ventajas y descuentos del carnet en el caso de *Biblioteques de Barcelona*, así como campañas promocionales de novedades y actividades destacadas.

En mayo de 2012 están dados de alta en este servicio 215.317 usuarios con carnet; durante 2011 entre las 37 bi-

bliotecas de la red y los servicios centrales se enviaron 1.235 boletines.

<http://www.mesbiblioteques.com>

2.6. Atención ciudadana a través de formulario web

El *Ayuntamiento de Barcelona* ofrece esta forma de atención para atender las consultas, quejas, sugerencias y agradecimientos sobre los servicios municipales. Dentro de este sistema, *Biblioteques de Barcelona* dispone de un canal específico. Así, los usuarios pueden hacernos llegar sus comunicaciones a través de las webs de cada una de las bibliotecas, de la de *Biblioteques de Barcelona* o esa del *Ayuntamiento de Barcelona*.

La gestión del servicio corresponde a cada una de las bibliotecas si son temas de su ámbito, y desde el departamento de comunicación y prensa de *Biblioteques de Barcelona* se realiza la gestión de las comunicaciones de tipo general, además de supervisar las respuestas elaboradas desde las bibliotecas.

El compromiso de respuesta es de 30 días desde la recepción del formulario. Este plazo máximo responde a la necesidad que requieren algunas preguntas de realizar las averiguaciones pertinentes para poder contestarlas, pero la mayor parte de respuestas se da en un período de entre 7 y 10 días.

En el caso de quejas y consultas se ha creado una serie de respuestas tipo que pueden utilizar las bibliotecas cuando son sobre temas generales y que merecen respuestas homogéneas a nivel de ciudad. Por ejemplo sobre el servicio de préstamo, horarios, cobertura wifi...

Nuestro compromiso es atender las peticiones e introducir los cambios necesarios si la sugerencia es compartida por más usuarios y está a nuestro alcance realizar las mejoras propuestas.

En 2010 se atendieron 1.240 comunicaciones de las cuales 845 correspondían a quejas y 395 a consultas y sugerencias. Durante 2011 el número total de comunicaciones ha sido de 872, descendiendo notablemente el número de quejas que se situó en 528. El número de consultas y sugerencias fue similar a al del año anterior: 344.

2.7. Pantallas de información

La primera pantalla de información dinámica se instaló en la *Biblioteca Jaume Fuster* en 2005. A partir de ese año se



Pantalla informativa

fueron introduciendo de forma regular como elemento audiovisual de información en las nuevas bibliotecas, siempre en los vestíbulos, ya que es donde se realiza el préstamo y el lugar con mayor afluencia de usuarios.

Por primera vez en 2008 se instaló más de una unidad en una misma biblioteca: 3 en la *Biblioteca Barceloneta-La Faternidad*. A partir del 2010 las pantallas se incorporan a los requerimientos básicos en todas las nuevas instalaciones. En mayo de 2012 tenemos 21 pantallas en funcionamiento distribuidas en 10 bibliotecas de la ciudad.

3. Colaboración con el ICUB

En 2009 se planteó la posibilidad de participar en un proyecto impulsado por el *Institut de Cultura de Barcelona (ICUB)* con el objetivo de crear un sistema de gestión dinámica de audiovisuales, que se alimenta de tres tipos de fuentes:

Cultura de la ciudad: contenidos creados, editados y publicados por el mismo ICUB y que se pueden emitir en todos los puntos informativos. Son informaciones culturales de toda la ciudad, aunque nosotros priorizamos los programas donde participa *Biblioteques de Barcelona*, los del sector “letras”, los que tienen relación con alguna especialización de la biblioteca y los que tienen algún vínculo con el territorio.

Biblioteques de Barcelona: contenidos creados por el Departamento de Prensa y Comunicación de *Biblioteques de Barcelona*, emitidos en todos los puntos de difusión ubicados en las bibliotecas. Son informaciones a nivel de ciudad en cuatro categorías:

- Agenda: actividades destacadas.
- Colección: especializaciones, biblioteca virtual, recomendaciones del *Bibarnabloc*...
- Noticias: periodos con horarios diferentes (verano, navidad, semana santa...), datos de uso, nuevas bibliotecas en proyecto o construcción, tweets de jornadas realizadas en bibliotecas, actos de la ciudad...
- Servicios: servicios destacados, normativas y políticas.

Biblioteca: contenidos creados por una biblioteca concreta, que sólo pueden visualizarse en los puntos de difusión de la misma. Son de los 4 tipos indicados arriba para *Biblioteques de Barcelona*, pero de interés local.

4. Conclusiones

Desde *Biblioteques de Barcelona* pensamos que la gestión de la imagen y la reputación digitales son tan importantes como en el entorno real tangible, tanto de las bibliotecas en su conjunto como de su oferta de colecciones y servicios.

Hemos construido una red de bibliotecas que hoy es de referencia para muchos y aspiramos a ser también referentes en nuestra presencia en entornos digitales. La progresiva implantación de canales web 2.0 y de participación en redes sociales responde a dicha aspiración. La inclusión de “Comunicación con los usuarios” como línea estratégica en nuestro Plan de Acción favorece la planificación, la dotación de recursos y la investigación, y mejora nuestras vías de comunicación y participación.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Para este año 2012 estamos estudiando incluir nuevas funciones en la web: mapas interactivos e informaciones extraídas directamente de las redes sociales de las bibliotecas (Facebook, Twitter, blogs...), así como dotar de personalidad propia cada una de las páginas iniciales de los portales destinados a segmentos de usuarios.

Estamos participando en un estudio dirigido por Nieves González-Fernández-Villavicencio sobre el impacto de los canales de comunicación digital y las redes sociales, que esperamos nos ayude a reflexionar, replantear y mejorar nuestras estrategias de comunicación.

5. Notas

1. *Issuu* es un servicio online que permite la visualización de libros, revistas, periódicos, boletines, etc. Hace para con las publicaciones lo que *Flickr* con fotografías, o *YouTube* con vídeos.

<http://issuu.com>

6. Bibliografía

Bailac, Assumpta; Muñoz-Creus, Mercè (coord.). *Biblioteques de Barcelona 10 anys+: nous reptes, noves oportunitats*. Barcelona: Biblioteques de Barcelona, 2011.

http://www.bcn.cat/biblioteques/docs/bib10anys_cat.pdf

Bröll-Nadal, Anna; Cabré-Serra, Anna; Gándara-Sanz, Dolores; Frechín-Parra, Pau. "Bibarnabloc, el proyecto líquido de Biblioteques de Barcelona". *El profesional de la información*, 2011, nov.-dic., v. 20, n. 6, pp. 671-676.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.11>

Cabré-Serra, Anna. "Biblioteques de Barcelona en las redes sociales". En: *V Congreso nacional de bibliotecas públicas*. Gijón, 2010.

<http://travesia.mcu.es/portallnb/jspui/handle/10421/4908>

Celaya, Javier. *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2011. ISBN: 978 84 98750089

Clari-Padrós, Marta; Muñoz-Creus, Mercè. "El Consorcio de Biblioteques de Barcelona". *El profesional de la información*, 2005, mayo-junio, v. 14, n. 3, pp. 208-215.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/mayo/6.pdf>

Generalitat de Catalunya. *Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya*. Barcelona: Gencat, 2012. ISBN: 978 84 39383871

http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/v5_guia_usos_xarxa_cat.pdf

Leiva-Aguilera, Javier. *Gestión de la reputación online*. Barcelona: UOC, 2012. ISBN: 978 84 9788 990 2

Martínez, Sílvia; Martín, Isabel; Ramos, Iluminada. *Pautas per al desenvolupament de serveis de web social*. L'Hospitalet de Llobregat: Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat, 2011.

<http://www.l-h.cat/utills/obrefitxer.aspx?Fw9EVW48X36Y237P0SsoNWtbdqazC91PTTTM7VEoAl6k39nlvqzCS9qazCExtPtbF6cy>

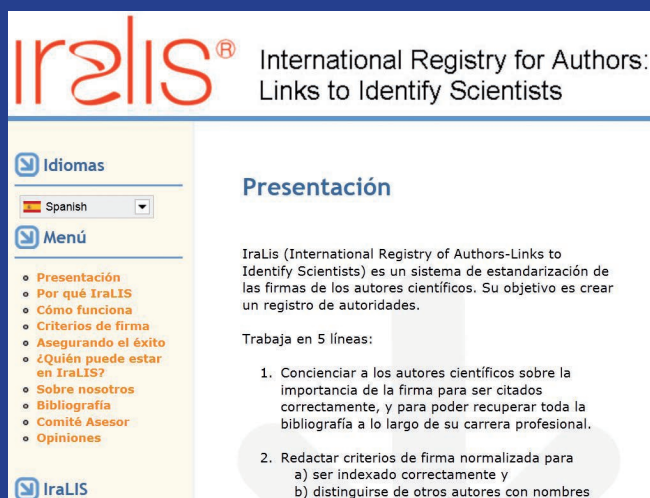
Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

IraLis es el registro de autoridades de nombres de autor del repositorio E-LIS

Antes de subir documentos a E-LIS debes iralizarte siguiendo los "Criterios de firma".



<http://eprints.rclis.org>



<http://www.iralis.org>